DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7628871 Pages: 131-140



WOMEN IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT: SCIENCE AND QUALITY EDUCATION

3RD INTERNATIONAL CONFERENCE





JINSIY TENGLIKNI YOQTISHDA DIGITAL PR NING AHAMIYATI

Азиза Асланова
Университет журналистики и общественных коммуникаций Узбекистана
aziamir17@gmail.com

Калит сўзлар: Kalit so'zlar: gender tengligi, kibermakon, raqamli PR, axborot jamiyati, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari

АННОТАЦИЯ-: Maqolada axborot jamiyati shakllanishi davrida ayollar ijtimoiy harakatining faoliyati ko'rib chiqiladi. Bu harakat shunchalik samaraliki, ayollar faollari ko'pincha ayollar tarmoqlarining o'zi ko'pincha yangi gender tengligi va madaniyat sohasidagi istiqbolli rivojlanish manbai - yangi raqamli madaniyat manbai bo'lib qolishini ta'kidlaydilar. Tafovutlarning o'sishi koalitsiya qurish va dunyodagi hukmron e'tiqodlar va o'rnatilgan tartib haqida tanqidiy fikr yuritish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Aytish mumkinki, Internet ayollar muloqotining tabiatini, ya'ni bu muloqot qanday sharoitlarda sodir bo'layotganini va muqobil madaniy faoliyat uchun imkoniyatlarni taqdim etganligini o'zgartirdi. Maqolada gender nomutanosibligini bartaraf etish maqsadiga erishish uchun internet maydoni, ommaviy axborot vositalari, reklama kabi zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarida gender tengligidan foydalanish tamoyillari va mexanizmlari muhokama qilinadi.

THE IMPORTANCE OF DIGITAL PR IN COVERING GENDER EQUALITY

Key words: gender equality, cyberspace, Digital PR, information society, information and communicative technologies.

Abstract: In article the activity of women's social movement during an era of formation of information society is investigated. This movement is so effective that activists of women's organizations often express opinion that women's network structures often become a source of emergence of new political figures and promising development in the field of culture – new digital culture. Growth of distinctions creates new opportunities for creation of the coalitions and critical judgment of the representations dominating in the world and the established order. It is possible to say that the Internet changed the nature of communication of women,

namely conditions in which there takes place this communication and which provide emergence of opportunities of alternative political and cultural activity.

АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖЕНЩИН/ДЕВУШЕК В УЗБЕКИСТАНЕ

Ключевые слова: гендерное равенство, киберпространство, Digital PR, информационное общество, информационно-коммуникативные технологии.

Аннотация: В статье исследуется активность женского общественного движения в эпоху становления информационного общества. Это движение настолько эффективно, что активисты женских организаций часто высказывают мнение, что женские сетевые структуры сами зачастую становятся источником появления новых гендерных равенств и многообещающего развития в области культуры – новой цифровой культуры. Рост различий создает новые возможности для создания коалиций и критического осмысления доминирующих в мире представлений и установившегося порядка. Можно говорить, что Интернет изменил характер общения женщин, а именно условия, в которых проходит это общение и которые обеспечивают появление возможностей альтернативной культурной деятельности. В статье рассмотрены принципы и механизмы использования гендерного равенства современных информационно-коммуникативных технологий, таких как интернет-пространство, СМИ, реклама для достижения цели преодоления гендерного дисбаланса.

Несомненным фактом развития ИКТ становится возникновение новых феноменов нашего времени, среди которых ключевую роль играет появление технической виртуальной реальности и, как следствие, формирование нового понятия – Digital PR. Термин это стратегия онлайн маркетинга, используемая компаниями для увеличения своего присутствия в Интернете. Digital PR агентства работают с журналистами, блогерами, влиятельными лицами и выпускают онлайн-пресс-релизы, чтобы получить высококачественные обратные ссылки и упоминания в социальных сетях, а также улучшить поисковую оптимизацию (SEO).. Однако уже сегодня возможности Digital PR использованы для отображения реалий существующего гендерного порядка. Рассматривая современное Digital PR с точки зрения гендерной составляющей, можно условно поделить его на 2 части: «традиционную» и «социальную». Первая касается женских тем в свете общепринятого в

обществе женского дискурса, предполагающего те социальные и культурные роли женщины в обществе, которые предписывались ей испокон веков. Это мать, жена, хранительница домашнего очага, воспитательница детей, красивая и заботливая спутница мужчин. Социальная же часть контента Digital PR представляет гендерно-ориентированные ресурсы, активные сетевые структуры движения гендерного равенства, продвигающие идеи равенства и борьбы с традиционными представлениями о роли женщин.

Для наглядной иллюстрации того, как женское движение использует ИКТ с целью продвижения своей идеологии, проанализируем деятельность некоторых женских структур, значительно проявляющих активность в интернет-пространстве. Первой такой структурой является «The Association for Progressive Communications (APC)» – международная сеть организаций, основанная в 1990 году для обеспечения коммуникационной инфраструктуры, в том числе интернет-приложений, группам и отдельным лицам, которые работают на благо мира, прав человека, защиты окружающей среды и устойчивого развития. Крыло гендерного равенства этой организации играет в ней одну из ключевых ролей, определяющих повестку дня и стратегические планы. В рамках APC была разработана Программа прав женщин (WRP), продвигающая гендерное равенство в разработке, внедрении, доступе и использовании информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), а также в политических решениях и структурах, которые их регулируют. Программа прав женщин содержит в себе 4 основных направления работы:

– пропаганда политики в отношении гендера и ИКТ;

– насилие в отношении женщин и ИКТ;

– гендерная оценка и исследования в области ИКТ;

– обучение и наращивание потенциала.

В рамках работы APC движением гендерного равенства организован ряд крупных проектов в сфере информационно-коммуникативных

технологий, например, Вторая фаза проекта направлена на решение этой проблемы посредством создания сети интернет-пользователей, которые могут делиться опытом и совместно реагировать на регулирование интернет-контента, разработки основ интернет-управления, в которых признаются права и гендерное равенство в качестве ключевых компонентов свободного и открытого интернета для информирования о разработке дебатов в этой области, включая исследования и разработку потенциальных моделей подотчетности негосударственных субъектов в этой области [1].

На знаниях и рекомендациях инициативы APC в 2013 году APC в сотрудничестве со странами-партнерами в Индии, Индонезии, Турции и Южной Африке приступила к реализации проекта, связанного с построением перекрестного движения между правами в Интернете. Общая цель проекта заключается в поощрении и защите прав активистов по защите прав и женщин-правозащитников для использования Интернета с целью свободного самовыражения и общения с другими людьми в ходе их работы [2].

Gender and Internet Governance eXchange (gigX) – три региональных форума, прошедших в период с июня по сентябрь 2015 года по управлению гендерным и интернет-ресурсами (gigX) в Азии, Африке и Латинской Америке, и Карибском бассейне. Задачами рабочих платформ стали объединение прав женщин и интернет-права из каждого региона для повышения осведомленности о взаимосвязи между гендерными вопросами, правами женщин и управлением интернетом; разработка общих пропагандистских стратегий, выявление проблем и тенденций в каждом регионе и установка связи между региональными и глобальными вопросами управления интернетом [3]. Значительным достижением APC стала разработка собственной методологии гендерной оценки интернета и ИКТ – GEM, созданной с целью облегчить процесс обучения использованию ИКТ для обеспечения гендерного равенства и повышения осведомленности о том, как технологии могут влиять на жизнь женщин.

GEM – это один из способов для практиков и разработчиков политики в области ИКТ, чтобы убедиться, что вмешательство в развитие остается адаптивным и реагирующим на динамические ситуационные контексты, на которые постоянно влияют политические, экономические, социальные и технологические факторы. [4]

Влияние феминистского движения на информационное общество отдельно можно рассмотреть в контексте направления гендерное равенство в Digital PR. Сторонники этого движения считают, что женщины естественным образом подходят для использования Интернета, поскольку женщины и Интернет по своей природе схожи и являются нелинейными самовоспроизводящимися системами, связанными с установлением связей. Интернет понимается как место, где женщины, освобождаясь от традиционных ограничений, могут участвовать в новых формах работы и развлечений, экспериментировать со своей личностью и получать новые возможности для претензий на власть и авторитет, оспаривая мужскую власть.

Для достижения этих целей отдельные лица и группы создали веб-сайты, дискуссионные группы и другие онлайн-ресурсы для женщин, заинтересованных в получении большей информации об интернет-технологиях, а также для женщин, уже работающих в области информационных технологий. Другая ветвь гендерного равенства в Digital PR утверждает, что идея обретения женщинами власти и авторитета только за счет более широкого использования новых медиа технологий является чрезмерно упрощенной. Такой подход сводит сложные технологические системы к простым инструментам и игнорирует их исторические контексты производства и использования.

Технологии встроены в структуры власти, которые не всегда настроены положительны, а призывы к женщинам некритически принимать и продвигать использование этих новых технологий не делают ничего, чтобы

критически оценить значительную роль технологий в культуре. Женщины должны быть частью этого будущего, а не просто выступать за то, чтобы больше женщин принимали участие в использовании технологий, но и более критически осознавая опасности, а также обещания, предлагаемые новыми технологиями.

Сторонники гендерного равенства стремятся использовать новые технологии, чтобы разрушить представление о стабильных гендерных идентичностях, укорененных в биологической, телесной природе. В анонимности интернет-пространства гендер и пол утрачивают привязку к естественному и превращаются в поток теряющих свою референциальную силу знаков, что открывает возможность для эмансипации от ограничительной и дисциплинирующей власти категорий гендера.

Главная протагонистка гендерного равенства (по крайней мере, в некоторых версиях) — это хакерша, взламывающая системы безопасности и гендерную матрицу и при этом получающая непосредственное удовольствие от своей деятельности. Нынешняя волна гендерного равенства в Digital PR сосредоточена на том, что общество — это патриархальная система, где мужчины в любом случае всеми возможными способами подавляют женщин.

Например, во время онлайновой акции #EndFathersDay ее участницы призывали прекратить праздновать День отца, но не предлагали отменить День матери. Сторонницы таких движений воспринимают мужчину априори негативно, видя в нем «злобное мизогинистичное создание и причину всего насилия, творимого в отношении женщины». [5] Анализируя деятельность движения гендерного равенства в сфере расширения своих прав и возможностей посредством использования Digital PR, стоит отдельное внимание уделить вопросу гендерной составляющей контента современных средств массовой коммуникации, в особенности в области рекламы.

Современная реклама помимо определенной системы, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на

то или иное поведение, представляет собой своеобразный идеологический конструкт, ориентированный на создание системы символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и т.д. Потенциальное воздействие рекламы на процесс формирования блока ценностных ориентаций не менее значимо, чем воздействие таких традиционных институтов социализации, как семья и образование. Под влиянием рекламной пропаганды происходит трансформация ценностных ориентаций субъектов, в которых укореняются представления о мужском/женском, эффективно внедряются символические образы, играющие роль ориентиров гендерной идентификации индивида.

Представляемая через рекламное поле гендерная сфера общественной жизни носит, прежде всего, стереотипный характер, чаще всего отводя женщинам роль хранительницы домашнего очага или сексуального объекта. Несмотря на то, что что реклама, изображающая женщин и мужчин стереотипным образом, используя, например, женский образ, нарушает законодательную форму гендерного равноправия во многих странах мира (в Норвегии реклама, противоречащая принципам равноправия полов, запрещена статьёй 1 Закона о маркетинге, В США существует специальный орган саморегулирования – Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью и т.д.) подобное проявление дискриминации продолжает наблюдаться в современной рекламе. [6] Движение гендерного равенства ориентировано на борьбу с подобными представлениями, заявляя, что аспект гендерных отношений более широк, многогранен и сложен.

Так, объединение немецких сторонников гендерного равенства «Terre des Femmes» уже два года подряд проводит конкурс «Der Zornige Kaktus» («Сердитый кактус») на самую сексисткую рекламу. При этом в рамках конкурса рассматривают все рекламные носители на предмет гендерной дискриминации: от рекламных роликов до стикеров. Подобный конкурс проводит во Франции союз гендерного равенства «La Meute» (в переводе

«собачья свора»). Движение выступает против антифеминизма в рекламе и средствах массовой информации. Название конкурса – «Macho».

Однако французские сторонники гендерного равенства параллельно награждают и рекламу, в которой женщина представляется в лучшем свете, эта премия называется «Femino». В течении последних четырех лет в Италии с гендерными стереотипами в рекламе борется клуб арт-директоров (Italian Art Directors Club, ADCI).

К добровольному отказу или ограничению использования в рекламе женского тела присоединились более 200 различных организаций, а поводом для начала борьбы послужила серия скандалов с участием премьер-министра страны Сильвио Берлускони. [7] Но, тем не менее, под воздействием движения гендерного равенства, западного образа жизни, либеральных тенденций, активности женского движения, популярность обретает реклама, критикующая традиционные представления о гендерных ролях.

Тенденция ухода от стереотипных представлений о роли женщины к изображению ее в качестве успешного и уверенного в себе субъекта социальной действительности, обладающего естественной красотой и борющегося за свои права становится трендом современных западной рекламы, однако не стоит забывать, что главная ее цель – извлечение коммерческой выгоды, а не достижение гендерного равенства. Таким образом, подводя итог, стоит выделить ключевые принципы и задачи, которые пытается решить движение гендерного равенства в сфере расширения своих прав и возможностей используя ресурсы современного информационного общества: – расширение доступа к интернету и получение неограниченного доступа к информации; – возможность использовать современные технологии с целью борьбы с дискриминацией во всех пространствах;

– создание возможностей для устойчивого развития движения гендерного равенства в Digital PR посредством влияния на социальные сети, в том числе с помощью ИКТ;

– содействие, распространение и обмен знаниями о возможностях использования цифровых технологий;

– защита прав женщин выражение в интернете, отрицание прямой причинно-следственной связи между потреблением контента и насилием в отношении женщин.

– поддержание права на конфиденциальность личных данных в интернете на всех уровнях, неприятие практики государств и частных компаний использования данных для получения прибыли и манипулирования поведением в интернете.

Тем не менее, вышеперечисленные принципы нельзя считать основополагающими для гендерного равенства в глобальном масштабе. На сегодняшний день женское движение не пришло к единству, у многочисленных направлений и движений феминизма собственная идеологическая направленность и своя методика воздействия на современные процессы развития информационного общества, не каждую из которой можно назвать адекватной.

Наше общество развивается очень стремительно, человеческие отношения трансформируются и приобретают новые черты, в этой связи сложно предугадать какую форму и содержание приобретут гендерные процессы. Но тем не менее, осознание того, что гендерный конфликт требует разрешения в глобальном смысле – важный шаг на пути к формированию общества, преодолевшего неравенство.

ЛИТЕРАТУРА:

[1]. An exploratory research project into sexuality and the internet / APC. Association for progressive communication //URL: https://www.apc.org/en/projects/erotics-exploratory-researchproject-sexuality-and-0.

[2].Rights Project / APC. Association for progressive communication. // URL: https://www.apc.org/en/projects/sexual-rights-project. .

[3].Rights Project / Gender and Internet Governance eXchange (gigX) // URL: https://www.apc.org/en/projects/gender-and-internetgovernance-exchange-gigx.

[4].About GEM / GEM. Gender Evaluation Methodology for Internet and ICTs // URL: http://www.genderevaluation.net/?q=about-gem.

[5].Почему киберфеминистки не смогли вырваться из мужского рабства в сети / Lenta.ru // URL: https://lenta.ru/articles/2016/11/21/ cyberfeminism.

[6].Ерохина Л.Д. Гендерология и феминология / ВГУЭС. Сайт цифровых учебно-методических материалов // URL: https://abc.vvsu.ru/ books/up_genderologija_feminologija/page0011.asp.

[7].Сексизм и реклама: как бренды продают себя и женщин / Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR // URL: http://www.sostav. ru/publication/ceksizm-i-reklama-kak-brendy-prodayut-sebya-izhenshchin-22289.html.